



THE INFLUENCE OF NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (NEGATIVE E-WOM) AND PERCEIVED VALUE ON VISIT INTENTION MEDIATED BY TRUST (A STUDY ON PATIENTS AT KLINIK UTAMA TOMANG JAKARTA)

PENGARUH ULASAN NEGATIF ELEKTRONIK (NEGATIVE E-WOM) DAN PERSEPSI NILAI (PERCEIVED VALUE) TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DIMEDIASI KEPERCAYAAN (STUDI PADA PASIEN DI KLINIK UTAMA TOMANG JAKARTA)

Fransisca Vonny Indriyati¹, Bayu Wahyudi², Budi Santoso³

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, (Konsentrasi Manajemen Rumah Sakit),
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

E-mail: siscavonny@gmail.com¹, drbayuwahyudi@yahoo.com², drsantoso@yahoo.com³

ARTICLE INFO

Correspondent

Fransisca Vonny Indriyati
siscavonny@gmail.com

Key words:

Negative e-WOM,
Perceived Value, Visit
Intention, Trust

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 613 - 625

ABSTRACT

Digital technology has transformed health information access, leading patients to rely on online platforms for evaluating service value and quality before visiting healthcare facilities. Negative electronic reviews (negative e-WOM) often erode patient trust, potentially reducing visit intentions. This study analyzes the impact of negative e-WOM and perceived value on visit intention, mediated by trust. It employs a quantitative approach with an explanatory design. Data were gathered via questionnaires from 90 clinic patients selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression and Sobel tests in SPSS 26. Results indicate negative e-WOM significantly negatively affects trust ($t = -2.854$, $p = 0.005$) and visit intention, while perceived value positively influences trust ($t = 5.031$, $p = 0.000$) and visit intention. Trust mediates the relationship between negative e-WOM and visit intention (Sobel = 2.462, $p = 0.013$) and between perceived value and visit intention (Sobel = 3.498, $p = 0.000$). In conclusion, negative e-WOM weakens trust and visit intention, whereas perceived value strengthens them via trust. Healthcare managers should address negative reviews through digital transparency and quality enhancements to bolster trust, value perception, and patient intentions. Practical implications involve responsive strategies compliant with e-WOM regulations to sustain health services.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Fransisca Vonny Indriyati
siscavonny@gmail.com

Kata kunci:

Ulasan Negatif Elektronik,
Persepsi Nilai, Niat
Berkunjung, Kepercayaan

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 613 - 625

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi akses informasi kesehatan dengan menciptakan fenomena dimana pasien bergantung pada platform online sebelum membuat keputusan berkunjung ke sebuah pelayanan kesehatan, guna mengevaluasi persepsi nilai maupun kualitas sebuah layanan sehingga merebaknya Ulasan Negatif Elektronik di media online sering kali memengaruhi kepercayaan pasien terhadap fasilitas kesehatan yang berpotensi menurunkan niat berkunjung. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh Ulasan Negatif Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Niat Berkunjung yang dimediasi Kepercayaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 90 responden pasien klinik yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan software SPSS 26 dan uji Sobel untuk mediasi. Hasil penelitian menunjukkan Ulasan Negatif Elektronik (Negative e-WOM) berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepercayaan (t -hitung = -2.854, $p=0.005$) dan Niat Berkunjung, sementara Persepsi Nilai (Perceived Value) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (t -hitung = 5,031, $p=0,000$) dan Niat Berkunjung. Kepercayaan terbukti sebagai mediator signifikan pada hubungan Ulasan Negatif Elektronik (Negative e-WOM) dan Niat Berkunjung (Sobel 2.462, $p=0.013$) dan Persepsi Nilai (Perceived Value) dan Niat Berkunjung (Sobel 3.498, $p=0.000$). Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa Ulasan Negatif Elektronik (Negative e-WOM) melemahkan Kepercayaan dan Niat Berkunjung, sedangkan Persepsi Nilai (Perceived Value) memperkuatnya melalui Kepercayaan. Manajemen fasilitas Kesehatan perlu memitigasi ulasan negatif melalui transparansi digital dan peningkatan mutu layanan untuk memperkuat kepercayaan, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan niat berkunjung pasien. Implikasi praktis mencakup strategi responsif sesuai regulasi yang berlaku terhadap e-WOM untuk mendukung keberlanjutan layanan kesehatan.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi, dari sebelumnya harus dilakukan tatap muka menjadi *online* melalui internet dan media sosial. Internet sebagai jaringan komputer global (Anjarwani et al., 2023) dan media sosial sebagai platform berbasis internet (Qadir & Ramli, 2024) telah mempercepat distribusi informasi melewati batas ruang dan waktu. Data Statista (2025) menunjukkan peningkatan pengguna internet periode tahun 2018 sampai 2025 yaitu dari 3,9 miliar menjadi 6,04 miliar, diikuti pengguna media sosial dari 2,6 miliar menjadi 5,66 miliar di seluruh dunia. Indonesia berkontribusi besar terhadap kondisi tersebut dengan menempati peringkat ke-4 sebagai negara pengguna internet terbanyak di dunia. Laporan APJII (2025) turut menegaskan pesatnya perkembangan

internet di Indonesia dengan menyebutkan bahwa penetrasi internet mencapai 80,66% penduduk dalam satu wilayah.

Terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2019 berdampak pada percepatan digitalisasi di Indonesia, mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi. Menurut Kemp (2024) sebanyak 83,1% alasan pengguna internet Indonesia menggunakan media online adalah dalam rangka mencari informasi barang/jasa demi efisiensi waktu. Kondisi ini membuka peluang pemasaran sekaligus memengaruhi perilaku konsumen termasuk di bidang kesehatan. Data DMN3 (Taufik et al, 2022) menunjukkan sebanyak 47% pasien akan mencari informasi tentang tenaga medis atau dokter, 38% mencari informasi tentang rumah sakit dan fasilitas kesehatan dan 77% akan mencari informasi jadwal praktek dokter dan melakukan perjanjian di media online sebelum memutuskan melakukan kunjungan ke sebuah layanan kesehatan. Menjamurnya fasilitas kesehatan menciptakan banyak pilihan bagi konsumen sehingga mereka tidak lagi mengandalkan promosi formal semata, melainkan secara aktif mencari referensi melalui ulasan digital maupun opini konsumen lain di media online terutama media sosial. Hal ini berpotensi menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memengaruhi *brand awareness*, *customer engagement*, dan *brand image* (Anantasiska et al., 2021; Cheung et al., 2020).

Data Goodstats (2024) menempatkan Google sebagai platform paling banyak dikunjungi dengan pengunjung mencapai 86,6 milyar kunjungan/bulan. Salah satu fitur yang paling banyak digunakan yaitu *Google Review* merupakan sarana ulasan digital atau *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang bersifat publik, mudah diakses dan dapat memberikan gambaran instan terhadap persepsi masyarakat atas kualitas suatu layanan termasuk pelayanan kesehatan (DD Medika, 2022). *Google review* memberi ruang bagi konsumen menyampaikan pengalaman mendalam (Zeqiri et al., 2023; Ramdhani et al., 2025) dan menjadi sumber data kepuasan konsumen yang dapat dianalisis cepat (Widjaya et al., 2023).

Kepuasan pasien sebagai indikator penting kualitas layanan kesehatan diupayakan melalui regulasi pemerintah yang menjamin hak bagi seluruh warga negara mendapatkan pelayanan kesehatan yang bermutu, aman dan non diskriminatif seperti yang tertuang dalam pasal-pasal Undang-Undang Republik Indonesia No.17/2023 tentang Kesehatan dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.28/2024 tentang peraturan pelaksana UU RI No.17/2023. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi pemerintah kemudian membentuk sebuah komponen strategis berupa Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) sebagai sistem terintegrasi dalam rangka meningkatkan efisiensi pelayanan melalui otomatisasi administrasi, rekam medis elektronik, dan akses data *real-time*. Salah satu manfaat SIMRS yang krusial adalah membantu mengurangi kesalahan medis dan waktu tunggu sehingga diharapkan dapat menekan terjadinya publikasi negatif berupa ulasan negatif yang berpotensi memperburuk reputasi fasilitas kesehatan (Zinko et al., 2021).

Ulasan atau publikasi elektronik (*e-WOM*) berisikan ulasan dan rekomendasi yang dapat berbentuk respons positif maupun negatif (Ramadhanty & Sulistiadi, 2022). Zinko et al. (2021) menegaskan Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) berdampak lebih kuat terhadap penurunan citra dan niat berkunjung dibanding ulasan positif, sehingga menjadi sesuatu harus diwaspadai manajemen fasilitas kesehatan (Vidya et al., 2024). Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) memengaruhi niat kunjungan melalui mekanisme Persepsi Nilai (*Perceived Value*). Valerie dalam Rosiana et al. (2021) menyebutkan Persepsi Nilai (*Perceived value*) sebagai evaluasi subjektif pasien terkait kualitas layanan, harga, kenyamanan, dan kecepatan pelayanan. Penelitian Rosiana

(2021) dan Zeithaml (1988) menegaskan bahwa *perceived value* berdampak signifikan terhadap niat kunjungan berulang dan loyalitas, namun persepsi ini mudah terganggu oleh adanya Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*). Begitu pula Kepercayaan menjadi elemen penting dalam layanan kesehatan karena sifatnya yang tidak berwujud. Menurut Respati et al. (2024), Kepercayaan dapat menjadi mediator dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan elektronik, terutama ulasan negatif elektronik (*Negative e-WOM*) dapat memperkuat atau melemahkan kepercayaan, dimana disebutkan *Positive e-WOM* akan meningkatkan kunjungan, sedangkan *Negative e-WOM* menurunkannya, dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi (Wijaya dalam Apsari, 2020; Ahmadi, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan positivisme untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik, dengan desain penelitian eksplanatori kausal dan survei *cross-sectional* menggunakan kuesioner *Google Form* yang bersifat tertutup (Komara et al, 2022; Sugiyono, 2017). Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) dan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap Niat Berkunjung dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian mencakup seluruh pasien yang berkunjung ke Klinik Utama Tomang Jakarta, sedangkan sampel dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu melalui metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sehingga dari total 14 indikator diperoleh kebutuhan 60–140 responden dan penelitian menetapkan 90 responden. Data primer dikumpulkan selama Agustus–September 2025 menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis terhadap regresi berganda pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) dan Persepsi Nilai (*Perceived Value*), satu variabel dependen yaitu Niat Berkunjung dan satu variabel mediasi yaitu Kepercayaan. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS 26. Adapun hasil analisis uji regresi berganda terdapat pada tabel 1 dan 2 berikut :

Model Regresi 1: Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) dan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) terhadap Kepercayaan (Y_1)

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Model	B	Std. Error
1 (Konstanta)	14.296	3.42
Ulasan Negatif Elektronik (<i>Negative e-WOM</i>) (X_1)	-0.26	0.091
Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) (X_2)	0.419	0.083

Sumber: Telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan hasil analisis, model persamaan regresi linier berganda pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,260X_1 + 0,419X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Koefisien Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) sebesar -0,260 menunjukkan adanya pengaruh **Negatif**. Artinya, semakin tinggi/banyak penilaian

Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) maka Kepercayaan (Y_1) konsumen cenderung menurun.

2. Koefisien Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) sebesar 0,419 menunjukkan adanya pengaruh **Positif**. Artinya, semakin positif Persepsi Nilai (*Perceived Value*) yang dirasakan, maka Kepercayaan (Y_1) konsumen akan cenderung meningkat.

Model Regresi 2: Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1), Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2), dan Kepercayaan (Y_1) terhadap Niat Berkunjung (Y_2)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Model	B	Std. Error
2 (Konstanta)	15.393	3.822
Ulasan Negatif Elektronik (<i>Negative e-WOM</i>) (X_1)	-0.247	0.097
Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) (X_2)	0.197	0.096
Kepercayaan (Y_1)	0.529	0.109

Sumber: Telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan hasil analisis, model persamaan regresi linier berganda kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,247X_1 + 0,197X_2 + 0,529Y_1 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Koefisien Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) sebesar -0,247 menunjukkan pengaruh **Negatif** terhadap Niat Berkunjung (Y_2). Artinya, semakin tinggi/banyak penilaian Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) maka Niat Berkunjung (Y_2) konsumen cenderung menurun.
2. Koefisien Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) sebesar 0,197 menunjukkan pengaruh **Positif** terhadap Niat Berkunjung (Y_2). Artinya, semakin positif Persepsi Nilai (*Perceived Value*) yang dirasakan, maka Niat Berkunjung (Y_2) konsumen akan cenderung meningkat.
3. Koefisien Kepercayaan (Y_1) sebesar 0,529 menunjukkan pengaruh **Positif** terhadap Niat Berkunjung (Y_2). Artinya, semakin positif Kepercayaan yang dirasakan, maka Niat Berkunjung (Y_2) konsumen akan cenderung meningkat.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan uji t didapatkan hasil dalam Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Hasil Uji t Model 1

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Ulasan Negatif Elektronik (<i>Negative e-WOM</i>) (X_1)	-2.854	0.005	Signifikan
Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) (X_2)	5.031	0	Signifikan

Sumber: Telah diolah kembali, 2025

1. Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) terhadap Kepercayaan (Y_1): Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh Nilai t-hitung sebesar -2.854. Nilai absolut t-hitung tersebut (2.854) lebih besar dari Nilai t-tabel (1.987), dan didukung oleh nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) berpengaruh **Negatif** dan **signifikan** terhadap Kepercayaan (Y_1).

2. Pengaruh Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) terhadap Kepercayaan (Y_1): Hasil pengujian menunjukkan Nilai t-hitung sebesar 5.031, yang lebih besar dari Nilai t-tabel (1.987). Hasil ini juga diperkuat dengan Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) berpengaruh **Positif** dan **signifikan** terhadap Kepercayaan (Y_1).

Tabel 4. Hasil Uji t Model 2

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Ulasan Negatif Elektronik (<i>Negative e-WOM</i>) (X_1)	-2.537	0.013	Signifikan
Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) (X_2)	2.04	0.044	Signifikan
Kepercayaan (Y_1)	4.84	0,000	Signifikan

Sumber: Telah diolah kembali, 2025

1. Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) terhadap Niat Berkunjung (Y_2): Hasil pengujian memperlihatkan Nilai t-hitung sebesar -2.537. Nilai absolut t-hitung ini (2.537) lebih besar dari t-tabel (1.987), dengan Nilai signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) berpengaruh **Negatif** dan **signifikan** terhadap Niat Berkunjung (Y_2).
2. Pengaruh Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) terhadap Niat Berkunjung (Y_2): Diperoleh Nilai t-hitung sebesar 2.040, yang lebih besar dari t-tabel (1.987). Hasil ini didukung oleh Nilai signifikansi 0,044 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) berpengaruh **Positif** dan **signifikan** terhadap Niat Berkunjung (Y_2).
3. Pengaruh Kepercayaan (Y_1) terhadap Niat Berkunjung (Y_2): Berdasarkan hasil analisis, diperoleh Nilai t-hitung sebesar 4.840, yang jauh lebih besar dari t-tabel (1.987). Diperoleh pula Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Y_1) berpengaruh **Positif** dan **signifikan** terhadap Niat Berkunjung (Y_2).

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F atau uji signifikansi simultan bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji F didapatkan hasil dalam tabel 5 dan 6 sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji F Model 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	746,675	2	373,337	32,482	,000b
Residual	999,948	87	11,494		
Total	1746,622	89			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Negative e-WOM

Pada model 1, hasil uji signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan Nilai F- hitung sebesar 32,482. Nilai ini secara signifikan lebih besar dari Nilai F-tabel sebesar 2.711. Hasil ini juga diperkuat oleh tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Karena F-hitung > F-tabel (32.482 > 2.711) dan Nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah sangat signifikan, layak (*fit*), dan valid. Temuan ini menegaskan bahwa variabel-variabel independen yang

diuji secara bersama-sama (simultan) mampu memprediksi dan menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1283,544	3	427,848	35,792	,000b
Residual	1028,012	86	11,954		
Total	2311,556	89			
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Negative e-WOM, Perceived Value					

Untuk model kedua, hasil Uji F atau uji signifikansi simultan menunjukkan Nilai F-hitung yang lebih kuat, yaitu sebesar 35,792. Nilai ini jauh lebih besar dari Nilai F-tabel (2.711), dan didukung oleh tingkat signifikansi (Sig.) yang tetap sempurna pada 0,000 (< 0,05). Berdasarkan perbandingan F-hitung > F-tabel (35,792 > 2.711) serta Nilai signifikansi yang valid, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa model regresi kedua ini terbukti sangat layak (*fit*) dan signifikan secara statistik. Hal ini mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam model ini secara bersama-sama (simultan) efektif dan valid untuk digunakan dalam memprediksi dan menjelaskan variasi pada variabel Niat Berkunjung.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi antara nol dan 1 yang memiliki arti bahwa Nilai yang mendekati ke angka satu menunjukkan variabel independen mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi didapatkan dalam tabel 7 dan 8 sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654a	0,427	0,414	3,390
a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Negative e-WOM				
b. Dependent Variable: Kepercayaan				

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh Nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,427, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen, yaitu Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X₁) dan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X₂), dalam menjelaskan variabel dependen Kepercayaan (Y₁) adalah sebesar 42,7%. Angka ini mengindikasikan bahwa kontribusi bersama kedua variabel tersebut terhadap naik turunnya Kepercayaan konsumen berada pada tingkat pengaruh "Sedang" atau cukup kuat. Sementara itu, sisa pengaruhnya sebesar 57,3% (diperoleh dari 100% - 42,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti kualitas layanan, citra merek, atau pengalaman pelanggan sebelumnya.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model 2

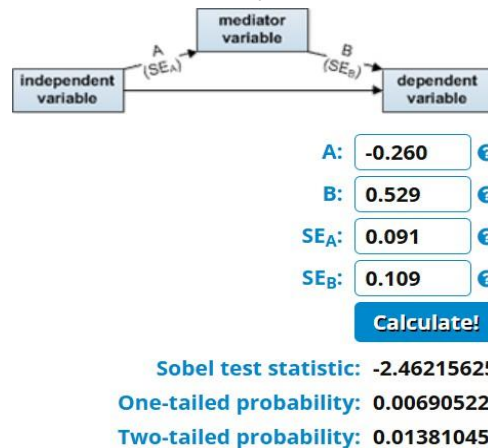
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745a	0,555	0,540	3,457
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Negative e-WOM, Perceived Value				
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung				

Hasil analisis koefisien determinasi untuk model kedua menunjukkan Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,555. Nilai ini mengartikan bahwa variabel- variabel independen, yaitu Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1), Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2), dan Kepercayaan (Y_1), secara bersama-sama (simultan) mampu menjelaskan sebesar 55,5% dari variasi yang terjadi pada variabel dependen Niat Berkunjung (Y_2). Berdasarkan besaran tersebut, tingkat pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel ini dapat dikategorikan sebagai "Sedang". Sementara itu, sisa pengaruhnya sebesar 44,5% (diperoleh dari 100% - 55,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang relevan namun tidak diteliti dalam model ini.

Uji Sobel (Mediasi Kepercayaan)

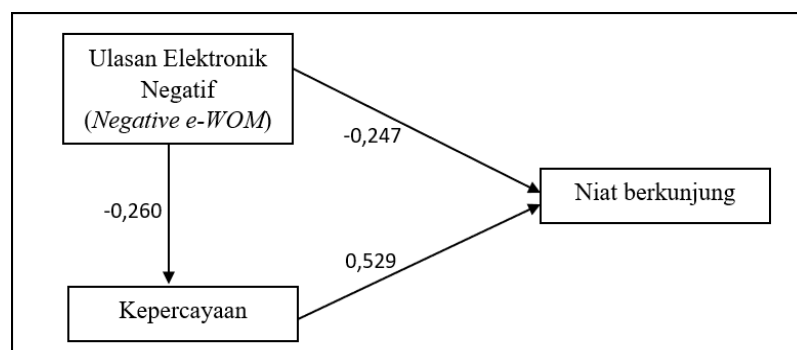
Uji Sobel dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh dari variabel mediasi. Penentuan kekuatan pengaruh dapat diketahui melalui hasil dari *test online* (www.danielsoper.com) akan dibandingkan dengan Nilai kurva normal sebesar 1.98 (yang didapatkan dari *margin of error* sebesar 0.05 atau 5%). Hasil Uji Sobel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) terhadap Niat Berkunjung (Y_2) yang di mediasi Kepercayaan (Y_1)



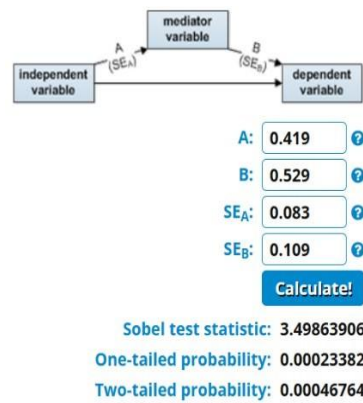
Gambar 1. Uji Sobel Model 1

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa Nilai sobel test sebesar -2.462 yang berarti lebih besar dari -1.98 dan Nilai signifikansinya (0.013) kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Y_1) mampu memediasi pengaruh antara Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) (X_1) dan Niat Berkunjung (Y_2).



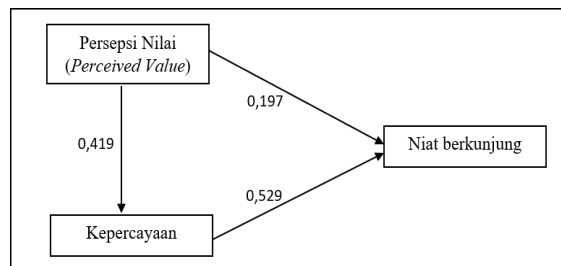
Gambar 2. Hasil Uji Sobel Model 1

2. Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) terhadap Niat Berkunjung (Y_2) yang dimediasi Kepercayaan (Y_1).



Gambar 3. Uji Sobel Model 2

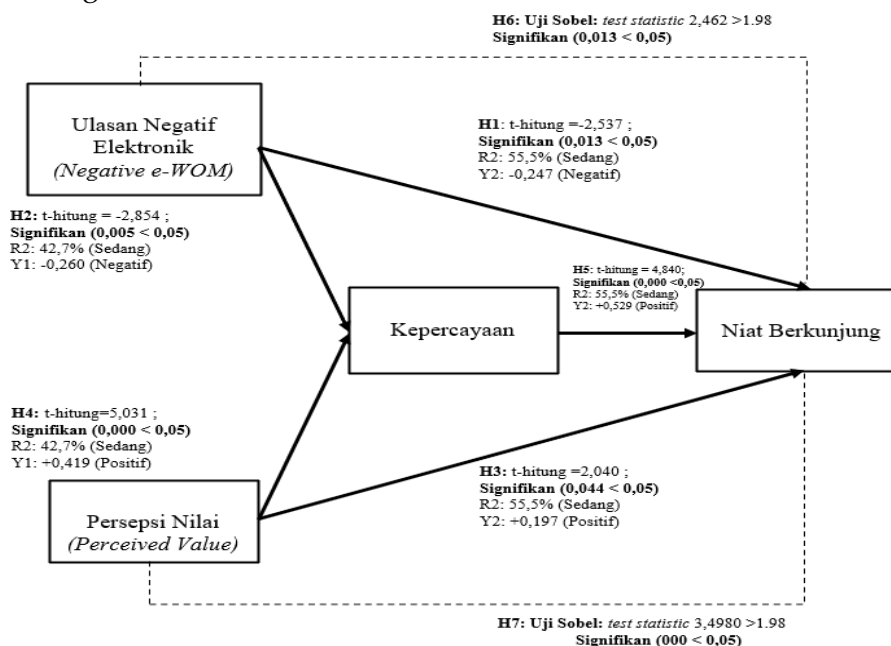
Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa Nilai sobel test sebesar 3.498 yang berarti lebih besar dari 1.98 dan Nilai signifikansinya (0.000) kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Y_1) mampu memediasi pengaruh antara Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) dan Niat Berkunjung (Y_2).



Gambar 4. Hasil Uji Sobel Model 2

Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa Nilai sobel test sebesar 3.498 yang berarti lebih besar dari 1.98 dan Nilai signifikansinya (0.000) kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Y_1) mampu memediasi pengaruh antara Persepsi Nilai (*Perceived Value*) (X_2) dan Niat Berkunjung (Y_2).

Berdasarkan hasil- hasil uji hipotesis tersebut maka pada gambar 5 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Penelitian

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*negative e-WOM*) dan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap Niat Berkunjung yang dimediasi oleh Kepercayaan pada pasien di Klinik Utama Tomang Jakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) terhadap Niat Berkunjung ditemukan bahwa Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e- WOM*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan atau intensitas ulasan negatif yang diterima pasien atau calon pasien di platform digital, maka semakin rendah keinginan atau Niat Berkunjung.
2. Pengaruh Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap Niat Berkunjung ditemukan bahwa Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Hal ini menunjukkan ketika pasien merasa manfaat yang mereka terima baik dari segi layanan, fasilitas, maupun biaya sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, maka Niat Berkunjung akan semakin kuat.
3. Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) terhadap Kepercayaan ditemukan Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Adanya ulasan-ulasan negatif yang tersebar secara daring terbukti mampu mengikis Kepercayaan pasien terhadap kompetensi dan integritas fasilitas kesehatan.
4. Pengaruh Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap Kepercayaan ditemukan bahwa Persepsi Nilai (*Perceived Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Ketika pasien mempersepsikan nilai yang tinggi dari layanan klinik, tingkat Kepercayaan mereka terhadap fasilitas kesehatan juga meningkat secara signifikan.
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung ditemukan bahwa Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Kepercayaan yang solid menjadi fondasi penting yang mendorong niat pasien untuk memutuskan berkunjung, karena mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian.
6. Peran Mediasi Kepercayaan pada Hubungan Ulasan Negatif Elektronik (*Negative e-WOM*) dan Niat Berkunjung menunjukkan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara Ulasan Negatif Elektronik (*negative e-WOM*) dan Niat Berkunjung. Hal ini berarti dampak Negatif dari ulasan daring terhadap Niat Berkunjung tidak terjadi secara langsung, tetapi diperantarai oleh menurunnya Kepercayaan pasien terlebih dahulu.
7. Peran Mediasi Kepercayaan pada Hubungan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) dan Niat Berkunjung ditemukan terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Persepsi Nilai (*Perceived Value*) dan Niat Berkunjung. Pengaruh positif dari Persepsi Nilai (*Perceived Value*) terhadap Niat Berkunjung menjadi lebih kuat ketika Kepercayaan pasien telah terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M.A. (2025). Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*. 3(1). 225-233.
- Anjarwani, S. E., Afwani, R., Wijaya, I. G. P. S., Jatmika, A. H., & Albar, M. A. (2023). Sosialisasi pemanfaatan internet sebagai media enterpreneur bagi siswa/siswi SMAN 1 Narmada. *JBegaTI*, 4(1), 108-115. <https://begawe.unram.ac.id/index.php/JBTI/article/download/949/160/>
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. 8(2). 332-341.
- Anantasiska, V., Suhud, U., and Usman, O. (2021). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention: A Case Study on E-commerce Consumers. *The International Journal of Social Sci ences World*. 4(1), 101– 114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6090474>.
- APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. [online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/>. [Accessed : 29 Oktober 2025]
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How Perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS ONE*, 20(7), e0306242. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306242>
- Bozic, B., Siebert, S., & Martin, G. (2020). A grounded theory study of factors and conditions associated with customer trust recovery in a retailer. *Journal of Business Research*, 109, 440–448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.032>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. L., Pires, G. & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- DD Medika. (2022). Pentingnya Google review untuk rumah sakit. [online]. <https://www.ddmedika.com/post/pentingnya-google-review-untuk-rumah-sakit>. [Accessed : 2 Oktober 2025]
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Haque, A., Kabir S.M.H., Tarofder, A.K., Rahman, M.M. & Almalmi, A. (2020). What Impact Consumers' Negatif e-wom Purchase Intention ? Evidence From Malaysia. *International Journal Of Advanced Science and Technology*. 29(9). 310-325
- Haryadi, C.N. (2024). Goodstats.id. [online]. Available: <https://goodstats.id/article/google-raup-pengunjung-situs-terbanyak-sepanjang-tahun-2024-kXZL>. [Accessed 12 June 2025]
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. 2004. Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to

- Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. <https://peraturan.bpk.go.id/details/258028/uu-no-17-tahun-2023>
- Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. <https://peraturan.bpk.go.id/details/294077/pp-no-28-tahun-2024>
- Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. <https://peraturan.bpk.go.id/details/294077/pp-no-28-tahun-2024>
- Jacoby, J. 2002. Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 12(1). 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jang, Y., & Kim, S. (2023). The factors influencing users' trust in and loyalty to consumer-to-consumer secondhand marketplace platform. *Behavioral Sciences*, 13(3), 242. <https://doi.org/10.3390/bs13030242>
- Kemp, S. Digital 2024: Indonesia. 21 Februari 2024. [online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. [Accessed 9 July 2025]
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer*. 51(1). 7-18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>
- Komara, E., Syaodih, E. & Andriani, R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge.
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements. *International Journal of Business*, 27(2), 2-14.
- Petrosyan, A. Worldwide Digital Population 2025. 1 April 2025. [online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. [Accessed 9 July 2025].
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713-2724. <https://publisherqu.com/index.php/AlFurqan/article/download/1787/1624/3523>.
- Rachmawati, V., Didi, S., & Simatupang, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari). *Conference on Public Administration and Society*, 1(01).
- Ramdhani, A., Irsalina, S. & Chasanah, U. (2025). Penggunaan Google Reviews Sebagai Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas Kesehatan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 10(8). 6172-6177. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i8.61358>

- Respati, N.N.R, Panasea I.G.N, Kharisma, A.A.G, & Aditya, I.W.P. 2024. Pengaruh E-WOM dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Trust. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 13(12). 2558-2573.
- Rosiana A.N., Farida, N. & Arso, S.P. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang. *Higea Journal of Public Health Research and Development*. 5(3). 376-389. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact Kepercayaan and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryadi, S.J. & Yunianto, R. D. (2023). Analisis Faktor Project Based Learning Melalui Grand Teori S-O-R Pada Manajemen Pemasaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*. 10(1). <https://doi.org/10.33795/jabh.v10i1.4126>
- Taufik, E.R., Hasan, S. Titin, T. & Singagerda, F.S. (2022). Hospital Visit Intention and Visit Decision : How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*. Indonesia. 10 (948554). 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>
- Verma, D., Dewani, P. & Dwivedi, Y. (2023). Understanding the Impact of eWOM Communication Trough the Lens of Information Adoption Model : A Meta-analytic Structural Equation Modeling Perspective. *Computers in Human Behavior*. 143(6). 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Vidya, P.K., Hasyim, & Hosizah. (2024). The Role of Kepercayaan and its influencing Factors in the Hospital Industry Indonesia Case. *International Journal of Social Science and Human Research*. 7(8). 5998-6006. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-21>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Aplication in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industri : The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Applied Management (JAM)*. 20(3). 651-667. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Wahyuni, I.T. & Subandrio. (2024). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Case Study on Solaria Bencoolen Mall Customers). *Jurnal Fokus Manajemen*. 4(1). 65-76.
- Widjaya, T., Wiramijaya, F., & Christin, Y. (2023). Analisa Deskriptif Google Review Untuk Mengukur Kepuasan Peserta di Kantor Cabang Lingkup Kedeputian Wilayah XII. *Jurnal Jaminan Kesehatan Nasional*. 3(12). 11- 22. <https://doi.org/10.53756/jjkn.v3i2.171>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perception of Price, quality, and Value: A Means-ends Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3). 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of Perceived Value on intention to repurchase: The mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 36(3). <http://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>.
- Zinko, R. et al. (2021). Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. USA. 16. 1945-1959. <http://doi.org/10.3390/jtaer16060109>